Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/368682

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Управление качеством

СОДЕРЖАНИЕ
Введение 3
1 Роль коммуникационных процессов в обеспечении эффективности современного предприятия 6
1.1 Понятие и сущность коммуникаций 6
1.2 Современные виды и технологии коммуникаций 8
1.3 Процессы формирования коммуникаций на предприятии 16
2 Анализ эффективности коммуникационных процессов в ПАО «ГАЗ» 23
2.1 Характеристика деятельности предприятия ПАО «ГАЗ» 23
2.2 Система коммуникационных процессов в ПАО «ГАЗ» 25
2.3 Оценка эффективности коммуникационных процессов с заказчиком по оценке уровня качества произведённых и реализованных продуктов на предприятии 30
3 Разработка направлений совершенствования коммуникационных процессов с заказчиком по оценке уровня качества произведённых и реализованных продуктов на предприятии ПАО «ГАЗ» 34
3.1 Направления совершенствования коммуникационных процессов с заказчиком по оценке уровня качества произведённых и реализованных продуктов на предприятии ПАО «ГАЗ» 34
3.2 Программа мероприятий по совершенствованию коммуникационных процессов 43
3.3 Социально-экономическая эффективность внедрения программы мероприятий 49
Заключение 51
Список использованных источников 55

Каждая организация осуществляет взаимодействие с целевыми аудиториями и общественностью посредством выстроенных коммуникаций, которые интегрированы в ее деятельность и называются интегрированные маркетинговые коммуникации. Их назначение заключается в осуществлении определенного воздействия на разные сегменты целевой аудитории с целью формирования у них желания совершать покупки, обмен информацией, проявлять лояльность.
В России процессы интеграции концепции и принципов устойчивого развития в стратегию, системы управления и текущую практику бизнеса развиваются более медленными темпами, чем в мире, однако Россия не остается вне общемирового тренда. Все более интенсивно российские бренды становятся более социально-ориентированными и меняют свою философию, учитывая тренды изменений потребительских ценностей, становясь тем самым ближе к свои потребителям.
Оперативное управление коммуникациями заключается в обеспечении взаимосвязанного и эффективного использования коммуникационных инструментов компании для достижения ее оперативных целей деятельности.
Термин «коммуникация» от лат. communication — делаю общим, связываю. Коммуникация (общение) — обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми. В современной трактовке коммуникация — социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств [4, с.13].
Современные предприятия функционируют в условиях активной конкуренции и борьбы за потребителей. Для того чтобы информировать потребителя о товаре, его конкурентных преимуществах, особенностях использования, выгодах, а также выделить компанию на рынке используются маркетинговые коммуникации.
- являются элементом легитимности информации [13].
Коммуникации – это широкий спектр инструментов воздействия на потребителя и целевую аудиторию для обеспечения эффективного взаимообмена информацией между ними и поставщиком продуктов и услуг.
Цель использования коммуникаций – формирование системы обмена информацией с потребителями, покупателями, целевой аудиторией для обеспечения конкурентоспособности продуктов и услуг и повышения объемов их реализации.

Функции коммуникаций:
- информирование о товарах и услугах,
- трансляция позиционирования продуктов и компании,
- создание обмена информацией с целевой аудиторией,
- формирование положительного имиджа компании на рынке товаров и услуг.
Коммуникации организации разделяются на внешние и внутренние.
Внутренние коммуникации – это способы и средства, технологии применяемые для взаимодействия персонала внутри организации. К ним относятся корпоративные:
- электронная почта,
- собрания и планерки,
- чат,
- система CRM,
- информационные доски и стенды,
- секретариат, как место для размещения всей необходимой информации.
Внешние коммуникации – это коммуникации ориентированные на аудиторию, не относящуюся к внутреннему штату предприятия.
Основной объект внешних коммуникации – целевые аудитории. Целевая аудитория – это часть общественности, которая заинтересована в получении информации от компании и является потенциальным или реальным потребителем ее продуктов или услуг. Правильное определение своей целевой аудитории - это один из самых важных шагов к успеху [5, с.71]. Ведь если компания не знает, кому предназначается ее продукция, она никогда ее не продаст. Целевая аудитория, согласно другому определению - это та группа людей или тот сегмент рынка, для которого предназначен товар или услуга. Казалось бы, ничего сложного в этом нет, однако мировая практика продаж показывает обратное - целевую аудиторию определить не так уж легко, а последствия определения для фирмы могут быть критичными [4, с.34].
Чаще всего предприятиями применяются следующие виды внешний коммуникаций: сайт, социальные сети, наружная реклама, брошюры, листовки, реклама на радио, реклама в социальных сетях, реклама на телевидении. Как правило при выборе средств коммуникаций с потребителями и целевой аудиторией часто выбирают электронную рассылку, аккаунты в социальных сетях, создание небольших сайтов, а также «сарафанную» рекламу.

1.2 Современные виды и технологии коммуникаций

Бизнес-коммуникации являются неким проводником информации, транслируемой для внешних и внутренних потребителей. Именно поэтому средства коммуникаций нужно отбирать очень тщательно, исходя из следующих критериев:
- достоверности – минимизации рисков искажения информации,
- надежности – сохранения информации,
- проходимости – отсутствия шумов и помех, коммуникационных барьеров,
- целенаправленности на конкретную целевую аудиторию,
- наличием обратной связи для проверки эффективности коммуникаций,
- экономическая эффективность – экономичность данного канала коммуникаций,
- соответствия интересам компании.
Бизнес-коммуникации должны быть направлены на все контактные аудитории:
- поставщиков,
- партнеров,
- общественные контрагенты,
- потребители,
- потенциальные клиенты,
- конкурентов.
Каждая организация осуществляет взаимодействие с целевыми аудиториями и общественностью посредством выстроенных коммуникаций, которые интегрированы в ее деятельность и называются интегрированные маркетинговые коммуникации. Их назначение заключается в осуществлении определенного воздействия на разные сегменты целевой аудитории с целью формирования у них желания совершать покупки, обмен информацией, проявлять лояльность.
Оперативное управление интегрированными коммуникациями заключается в обеспечении

взаимосвязанного и эффективного использования коммуникационных инструментов компании для достижения ее оперативных целей деятельности.
Одним из видов технологий коммуникаций являются продажи. Процесс продажи состоит из стадий и этапов. На каждом этапе компания и продавец совершают определенные действия, их необходимо описать и стандартизировать.
Классическая схема продаж – это процесс взаимодействия клиента и продавца во время совершения покупки. В статье расскажем, из каких этапов она состоит, на какие особенности обратить внимание во время продажи и что необходимо делать продавцу на каждом из этапов, чтобы сделка состоялась.
Создание и эффективное развитие собственного бизнеса немыслимо без знания ключевых принципов маркетинга. С их помощью можно разработать целый ряд способов удержания потенциального клиента. Большинство опытных маркетологов используют в качестве основы для разработки собственных способов классическую схему продаж, состоящую из пяти ступеней. В процессе общения с покупателем продавец последовательно проходит пять этапов: Устанавливает первичный контакт и добивается позитивного отклика. Выясняет потребности клиента и анализирует свой товар в поисках лучшего предложения. Презентует товар клиенту. Отрабатывает возможные возражения и отвечает на вопросы. Заключает договор купли-продажи. Сейчас, в эпоху интернета, практически все знакомы с классической моделью продаж. Это причина того, что применение ее механизмов может быть воспринято как манипуляция. Во избежание возможного негатива, классическая техника продаж маскируется: она становится частью каркаса,

Список использованных источников

1.Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.) (в ред. от 01.07.2020 № 11-ФКЗ) // СЗ РФ. – 2020. — № 1. – Ст. 4398.
2.Воробьев С.Н. Управленческие решения[Текст]. - М: Юнити-Дана, 2016. – 447 с.
3.Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации[Текст]. – М.: Юрайт, 2015. – 344 с.
4.Дафт Ричард Л. Управленческое решение [Текст]. - СПб: Питер, 2016. – 231 с.
5.Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]. – СПб.: Питер, 2016. – 302 с.
6.Еремин В.Н. Маркетинг[Текст]. – М.: Кнорус, 2017. – 648 с.
7.Зорина Т.Г. Маркетинговые исследования [Текст]. – Минск: БГЭУ, 2016. – 410 с.
8.Капон Н. Управление маркетингом[Текст]. – СПб.: Питер, 2017. – 832 с.
9.Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика[Текст]. – М.: Вильямс, 2015. – 624 с.
10.Липсиц И.В. Основы маркетинга[Текст]. – ГеотарМедиа, 2019. – 208 с.
11.Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.
12.Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2018. – 72 с.
13.Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации[Текст]. – М.: Инфра-М, 2015. – 216 с.
14.Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 456 с.
15.Романов А.А. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Эксмо, 2016. – 432 с.
16.Ромат Е.В. Реклама [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 508 с.
17.Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 504 с.
18.Синяева И.М. Маркетинг [Текст]. – М.: Юрайт, 2016. – 653 с.
19.Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации [Текст]. – М.: Дашков и К, 2021. – 304 с.
20.Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: Инфра-М, 2016. – 335 с.
21.Официальеый сайт ПА «ГАЗ» // https://azgaz.ru/about-us/modern-production/

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/368682